

Laporan Kuliah Kerja Media

PERAN KEGIATAN KREATIF DALAM MEWUJUDKAN KEBERHASILAN SUATU IKLAN PADA CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING (HARNO. AR)



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat – syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

Disusun Oleh :

Bagus Bayu Seto

D1306068

**PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**“ PERAN KEGIATAN KREATIF DALAM MEWUJUDKAN
KEBERHASILAN SUATU IKLAN PADA
CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING (HARNO.AR) “**

Karya :

Nama : Bagus Bayu Seto
NIM : D1306068
Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Tugas Akhir Program DIII
Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juni 2009

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Drs. Surisno Satrijo U, MSi
NIP. 131471448

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Akhir Program D III Komunikasi

Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2009

Panitia Ujian Akhir

1. Drs. Surisno Satrijo U, MSi

NIP. 131471448

1. _____

2. Drs. Alexius Ibnu Muridjal.MSi

NIP. 131283610

2. _____

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 130936616

MOTTO

“ Pantang menyerah,berani,jujur,kreatif,menyukai perubahan,tidak cepat puas,tidak mudah panic,keinginan kuat untuk terus belajar,menjalin hubungan dengan orang baik,itulah kunci sukses.”

(Valentino Dinsi,Lestsgo – Indonesia)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan secara tulus

kepada :

1. Ayahanda yang berada di surga dan Ibunda serta
Adik-Adiku tercinta
2. Orang-orang yang aku sayangi dan menyayangiku
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ijin serta melimpahkan Rahmat-NYA sehingga penyusun dapat melaksanakan Kuliah Kerja Media di Media Artha Advrtising (Harno.AR) di bagian designer grafis dengan lancar sampai akhirnya, laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya sebagaimana telah diwajibkan sebagai syarat untuk Tugas Akhir (TA)

Dalam Laporan Kuliah Kerja Media ini, penyusun mengangkat topik berkenaan peran strategi kreatif di CV. Media Artha Advertising (Harno. AR) Alasan pengangkatan tema ini didasarkan pada pengalaman langsung tentang apa yang penyusun dengar, lihat dan kerjakan pada waktu melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan pengetahuan tentang peran strategi kreatif didalam desainer grafis inilah, penulis bergabung dengan perusahaan periklanan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) untuk lebih mengetahui bagaimana peran strategi kreatif dalam mewujudkan keberhasilan suatu iklan. Maka dari itu penyusun mencoba mengangkatnya sebagai Laporan Kuliah Kerja Media.

Telah selesainya Laporan Kuliah Kerja Media ini tidak luput dari kendala-kendala yang mengganggu, tetapi dengan bantuan dari beberapa pihak yang telah turut memberikan masukan dan bimbingan selama penyusunan melaksanakan Kuliah Kerja Media, dimulai dari pemilihan tempat sampai pada pelaksanaanya hingga selesai. Untuk itu penulis penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis antara lain :

1. Drs.H.Supriyadi, SN,SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas ijinnya dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media.
2. Drs.A Eko Setyanto,Msi selaku Ketua Jurusan D3 Komunikasi Terapan.
3. Drs.Surisno Satrijo U,MSi selaku pembimbing Tugas Akhir atas bimbingan,arahan serta petunjuk beliau dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Dra Indah Budi Rahayu, Msi selaku pembimbing akademik selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Diploma III Komunikasi Terapan atas ilmu-ilmu yang sangat berguna.

Direktur CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) Bapak Muhammad Harno A.R yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk Kuliah Kerja Media di perusahaan beliau.
6. Mas Syaiful Hendra, selaku pembimbing langsung selama penyusun melakukan Kuliah Kerja Media di CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)
7. Mas – mas dan Mbak – mbak di CV. Media Artha Advertising

(Harno. AR) (Mas Kenthut, Mas Hadi, Mas Yono, Mas Maryadi, Mas Sutiyono, Mas Tamzi, Pak Jos, Mbak Rika dan Mbak Heni) yang selalu baik dan ramah selama penyusun melakukan Kuliah Kerja Madia di sana.
8. Semua teman – teman Advertising angkatan 2006 yang selalu memberikan canda dan tawa dalam tiga tahun terakhir.
9. Sahabat – sahabatku semua di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta terima kasih atas semua bantuan dan dorongan,dan saran yang di berikan.

10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusun menyadari bahwa Tugas Akhir ini sangatlah jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penyusun menerima saran dan kritik dengan terbuka sehingga menjadikan laporan ini nantinya menjadi baik. Tetapi dengan keyakinan disertai usaha yang sungguh – sungguh dalam menyusun serta bersumber dari pengalaman yang ada. Penyusun yakin bahwa pembaca sekalian mampu menghargai laporan ini lebih dari sekedar penghargaan formalitas mahasiswa tingkat akhir DIII Komunikasi Terapan.

Demikian Tugas Akhir ini disusun semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi penulis sendiri maupun orang lain.

Surakarta, Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Kuliah Kerja Media	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Advertising	6
B. Biro Iklan / Advertising Agency	8
C. Kreatif	11
D. Kegiatan Kreatif	11
E. Struktur Iklan Dan Rumus AIDCA	12
BAB III	
DESKRIPSI CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING (Harno.AR)	
A. Sejarah dan Perkembangan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)	15
B. Data Perusahaan	16
C. Bidang Pekerjaan	17
BAB IV	
PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	
A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	19
B. Deskripsi Pekerjaan	19
C. Kegiatan Kreatif CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) Dalam Mewujudkan Keberhasilan Suatu Iklan	21

D. Manfaat Kuliah Kerja Media bagi Penulis	24
--	----

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	25
---------------------	----

B. Saran	26
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	27
----------------------	----

LAMPIRAN	28
----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi telah kita masuki saat ini. Hal ini akan membawa konsekuensi pada manusia untuk meningkatkan kualitas, terutama bagi mahasiswa yang berbekal pendidikan bangku kuliah untuk mampu mengaplikasikan ilmunya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ekspresif, kebutuhan sumber daya manusia (SDM) di bidang industri komunikasi semakin dibutuhkan.

Fenomena tersebut menjadikan institusi pendidikan yang mampu mencetak pekerja informasi menjadi sangat vital. Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS merupakan salah satu institusi akademis yang turut serta mempersiapkan pekerja informasi khususnya periklanan.

Program kerja profesi atau yang disebut Kuliah Kerja Media adalah salah satu syarat mutlak yang wajib dilaksanakan untuk memenuhi syarat mahasiswa sebelum melaksanakan Tugas Akhir (TA). Selain itu juga memberikan pengalaman kerja bagi mahasiswa di bidang periklanan secara langsung dan pemberdayaan kemampuan mahasiswa yang akan diterapkan nantinya dalam dunia kerja sesungguhnya. Dengan cara mahasiswa terjun langsung pada dunia kerja, diharapkan setelah lulus nantinya tidak canggung, tetapi juga tangkas dan luwes berperan didalamnya.

Oleh karena itu laporan ini dibuat berdasarkan pengalaman kerja yang didapat penyusun selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Media disalah satu perusahaan ternama periklanan di Surakarta,yakni CV. Media Artha Advertising (Harno.AR).

CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) memberikan kesempatan yang sangat luas bagi para mahasiswa sebagai pemula untuk menjalankan Kuliah Kerja Media.Karena CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) sebagai perusahaan periklanan ternama di Surakarta ,selain mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya,juga mempunyai tujuan sosial yang berguna bagi masyarakat terutama bagi para mahasiswa.Agar mereka dapat memanfaatkan kesempatan yang diberikan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) dengan menerima Kuliah Kerja Media bagi mahasiswa,sehingga mahasiswa merasakan dan mendapatkkan suatu pengalaman kerja nyata dilapangan pekerjaan yang sebenarnya.Melalui kesempatan ini pengalaman yang diperoleh sangat berharga sebab mahasiswa yang mengikuti Kuliah Kerja Media dapat ikut serta dalam kegiatan perencanaan dan produksi sebuah karya iklan dari tahap penyusun konsep sampai tahap eksekusi.

Kegiatan penyusun laporan ini juga dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran terhadap pelaksanaan Kuliah Kerja Media dan melalui laporan diharapkan dapat menunjang kegiatan pendidikan penyusun di tempat kuliah dalam melaksanakan kegiatan Tugas Akhir.

Sedang Kuliah Kerja Media ini merupakan bagian dari mata kuliah wajib bagi mahasiswa DIII Komunikasi Terapan Jurusan Advertising.Melalui

Kuliah Kerja Media ini, diharapkan mahasiswa mendapatkan wawasan yang luas serta bekal yang berguna untuk mendapatkan andil di masyarakat setelah mencapai kerjasama, dimana jurusan advertising sudah menjadi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang mendambakan kehidupan yang layak berdasarkan atas nilai-nilai susunan baik yang bersifat umum maupun khusus.

Suatu timbal balik atau keterikatan kebutuhan antara mahasiswa dan lembaga almamater dan juga dengan pihak perusahaan yang bersangkutan terjadi didalam Kuliah Kerja Media tersebut dan keterkaitan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain saling membutuhkan dan mengisi, yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Selain memperoleh pengetahuan, mahasiswa mendapat pengalaman yang luas terhadap bidang yang ditekuni. Dengan kerja sama yang baik dan saling menguntungkan, mahasiswa mendapatkan bimbingan dari perusahaan dan perusahaan mendapatkan masukan-masukan melalui ide-ide dalam mengkonsep sebuah iklan sehingga mahasiswa tidak ragu dalam melangkah menuju masa yang akan datang.

2. Bagi Almamater

Kuliah kerja media merupakan kebanggaan tersendiri bagi almamater, karena anak-anak didiknya mampu memberi andil dalam perusahaan. Dengan adanya Kuliah Kerja media itulah, lembaga almamater merasa tidak sia-sia telah memberikan ilmunya kepada mahasiswa sebagai anak didiknya, karena mahasiswa dapat

menyumbangkan pikiran melalui idenya bagi lingkungan masyarakat yang menjadi objek tujuan. Kemudian yang tak kalah pentingnya yaitu sebagai salah satu sarana membina hubungan baik antara fakultas dan lembaga dimana mahasiswa melakukan Kuliah Kerja Media.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan Periklanan mendapatkan pikiran atau ide-ide atau gagasan dari mahasiswa yang sudah memperoleh teori dan wawasan ,tentang periklanan yang di dapat di bangku kuliah sehingga semua itu mampu mendorong dan menjamin kemajuan bersama.

B. Perumusan Masalah

Melihat kenyataan yang terjadi designer grafis CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) Mrupakan tunpuan dan ujung tombak dalam pelayanan terhadap klien. Sebab dalam hal ini personalnya pun harus mempunyai kemampuan mulai dari konsep desain hingga eksekusi. Tentunya ada beberapa hal yang perlu diketahui bagaimanakah peran strategi kreatif dalam mewujudkan kepuasan klien dan efektifitas iklan yang dibuat itu sendiri.

Dengan demikian perumusan masalah yang melatar belakangi laporan kuliah kerja media ini, adalah:

“ Bagaimanakah Peran Kegiatan Kreatif dalam Mewujudkan Keberhasilan Iklan pada CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) ”

C. Tujuan Kuliah Kerja Media

Tujuan Kuliah Kerja Media terbagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus, sebagai berikut :

1. Tujuan Umum Kuliah Kerja Media

- a. Agar mahasiswa mampu secara kritis memanfaatkan teknologi komunikasi media periklanan.
- b. Menambah pengetahuan terhadap proses pelaksanaan bidang keahliannya di perusahaan tempat yang bersangkutan mengadakan Kuliah Kerja Media. Sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di perusahaan.
- c. Agar mahasiswa mengetahui gambaran dunia komunikasi secara nyata pada lembaga media periklanan tempat dimana mereka bekerja, dan dapat mengetahui tentang dunia kerja dan dapat mengetahui tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.
- d. Dapat mengetahui dan memahami cara kerja perusahaan periklanan dan melatih dirinya dalam ilmu advertising.

2. Tujuan khusus Kuliah Kerja Media :

- a. Mengetahui secara mendalam dan terlibat langsung dalam proses kreatif, dari perumusan konsep hingga eksekusi akhir.
- b. Mengetahui baik taktik yang digunakan departemen kreatif maupun perusahaan dalam memenangkan permainan di dunia periklanan.
- c. Mengetahui tingkat kesulitan, secara teknis maupun non teknis dalam proses kreatif, seperti halnya berbagai kendala dalam proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DEFINISI ADVERTISING

Advertising atau periklanan pada dasarnya sebagai obyek studi yang melahirkan berbagai macam definisi. Maka dari itulah, disini penyusun berusaha mengutip dari sekian banyak definisi tentang periklanan, diantaranya berikut ini adalah :

1. Iklan adalah suatu bentuk perhidangan dan promosi yang non personal atas barang-barang, jasa atau ide-ide, ditujukan pada golongan orang atau individu yang dilakukan oleh individu tertentu, dengan unsur menyewa untuk pemakaiannya¹.
2. Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik, yang ditujukan kepada sekelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen agar dengan demikian agar dapat dipengaruhi penjualan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan².
3. Iklan adalah suatu cara memikat perhatian publik tanpa penjualan secara langsung.

Dari definisi diatas jelas bahwa iklan disamping suatu media juga sebagai suatu bentuk penawaran juga sebagai cara untuk pemasaran dan juga pada definisi lain, yaitu bahwa media bentuk penawaran oleh iklan ada hubungannya dengan barang, jasa dan ide.

¹WH Van Barrle dan FE Hollander dalam "Reclamekunde", Leiden, 1976 dalam Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1997, hal.6

²The New Book of Knowledge, New York, 1974 dalam Nuryanto, *Periklanan*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 1997 hal 6

Unsur lain dari definisi tersebut adalah unsur non personal. unsur ini sebenarnya esensi dari pada iklan, yang membedakan iklan itu dengan kegiatan jual-beli secara langsung dimana antar penjual dan pembeli atau komunikator dan komunikan tidak perlu saling berhadapan satu sama lain secara langsung.

Dengan perkataan lain, dengan iklan dimaksudkan agar publik mau membeli. disini jelas, bahwa iklan adalah suatu bagian tertentu saja daripada keseluruhan gejala komunikasi, suatu bagian atau bentuk daripada kegiatan pengumuman.

Sebagai contoh, bila kita bertemu dengan penjual obat di tepi jalan dan dikerumuni orang banyak, penjual itu akan meneriakan menawarkan barang-barangnya sehingga banyak orang yang terpengaruh bahkan juga membeli, itu iklan atau bukan?

Dengan demikian iklan berarti tidak ada pertemuan langsung face to face antara penjual dan pembeli. Iklan menggantikan teriakan, mewakili kunjungan kerumah-rumah secara langsung. Dengan kata lain Iklan dapat melalui berbagai macam media komunikasi akan mencapai setiap orang dimanapun ia berada.

B. Biro Iklan / Advertising Agency

1. Definisi Advertising Agency

Dalam keseluruhan proses pemasaran produsen membutuhkan peran institusi yang memberikan jasa dalam bidang periklanan, yang dikenal sebagai biro iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan, dengan menerima imbalan untuk jasa yang diberikannya tersebut³. Perusahaan periklanan harus bersifat usaha yang independen dan bertanggung jawab dalam melayani pelanggannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah republik Indonesia, sesuai dengan peraturan pemerintahan yang berlaku.

2. Tanggung Jawab dan Kewajiban Biro Iklan.

Pengiklan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilihan informasi yang diberikan pengiklan dalam hubungannya dengan pemerintah, pengiklan dengan konsumen dalam menjaga kepentingan dari masing-masing pihak. Semuanya telah diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, antara lain yaitu⁴:

a. Perusahaan periklanan dan pemerintah :

Perusahaan periklanan tidak boleh bertentangan dengan segala peraturan perundang – undangan yang berlaku.

³Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta, 1996, hal.31 ⁴Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*, Jakarta, 1996, hal.14

b. Perusahaan periklanan dan Pengiklan

1. Dalam melayani pengiklan, perusahaan periklanan tidak dibenarkan melayani pengiklan lain yang memasarkan produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para pengiklan yang dimaksud.
2. Ikatan kerja antar pihak, dianjurkan untuk ditetapkan dalam suatu surat perjanjian.
3. Perusahaan periklanan wajib memegang teguh dan bertanggung jawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
4. Perusahaan periklanan wajib secara jujur menjelaskan kepada pengiklan, atas pembayaran iklan-iklan yang dimediakannya, disertai bukti-buktinya.

c. Perusahaan Periklanan dengan Konsumen.

1. Konsumen wajib menyadari, bahwa pemanfaatan periklanan untuk memperoleh hasil usaha yang wajar, merupakan hak bagi para pelaku periklanan.
2. Perusahaan periklanan wajib menyadari, iklan yang tidak baik atau tidak benar dapat berdampak lebih negative bagi konsumen yang berpendidikan rendah dan berpendapatan rendah.
3. Perusahaan periklanan wajib menghargai hak-hak dasar konsumen, yaitu :

- a. Memilih produk atau merk tertentu.
 - b. Memperoleh informasi secara lengkap dan jelas.
 - c. Didengar keluhan dan sarannya.
 - d. Memperoleh lingkungan hidup sehat.
3. Ruang lingkup pekerjaan yang ditangani biro iklan meliputi⁵ :
- a. Analisa produk dan konsumen
 - b. Analisa sasaran konsumen, Berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara terinci.
 - c. Analisa produk dan konsumen. Beberapa besar potensi pasar produk ini dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
 - d. Tujuan dan strategi pemasaran. Biasanya ditetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami soal ini.
 - e. Strategi kreatif. Penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan.
 - f. Strategi media. Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi yang disiapkan.

⁵Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal. 27

C. Kreatif

Kata “Kreatif” sebenarnya adalah kata yang sangat umum digunakan dalam dunia periklanan. Pada saat banyak iklan terutama iklan yang ditayangkan di televisi komersial mendapat kritik tajam dari kacamata kepentingan bisnis karena dianggap tampil dengan unsur hiburan yang terlalu dominan di bandingkan dengan usaha untuk menjual produk yang ditawarkan. Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda, antara lain :

Orang kreatif adalah para professional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, produser⁶.

D. Strategi Kreatif

Strategi kreatif⁷ mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan.

Dengan demikian ditinjau dari sudut manapun strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Sebagai contoh :

Sebuah perusahaan mainan yang memproduksi mobil-mobilan dalam ukuran kecil mengemukakan nilai dan daya tahan produknya kepada publik. Strategi kreatifnya adalah “membandingkan produk mereka dengan mobil

⁶Rheland Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, hal. 80

⁷Ibid, hal 81-82

sungguhan dan tidak dengan produk yang sama atau serupa dari produsen lain”.

Setelah suatu strategi kreatif diterapkan, maka proses pengerjaannya pun dapat dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Menurut Berkman dan Gilson, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu :

1. Tahap pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan mudah segera menemukan strategi kreatif mereka.
2. Tahap kedua. Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
3. Tahap ketiga. Dalam sebuah biro iklan langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan, sebelum di produksi.

E. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA

1. Struktur Iklan⁸

Meskipun struktur baku iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam urutan sebagai berikut:

⁸Ibid, hal. 82-83

a. Headline

Sering disebut sebagai judul, merupakan bagian terpenting dari iklan.

b. Sub Headline

Sebuah headline harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para pembeli tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek.

c. Amplifikasi

Sering disebut juga sebagai perluasan naskah atau teks yang mengikuti headline.

2. Rumus AIDCA

Dalam pembuatan iklan yang baik tidak terlepas dari elemen-elemen dalam sebuah rumus yang disebut sebagai AIDCA⁹.

a. Attention (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak.

b. Interest (Minat)

Setelah mendapatkan perhatian dari pembeli langkah selanjutnya bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c. Desire (Kebutuhan/Keinginan)

Menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

⁹Ibid,hal.83-86

d. Conviction (Rasa Percaya)

Pada tahap ini jika anda yakin bahwa produk anda benar-benar bermutu, harganya cukup bersaing maka anda harus meyakinkan calon pembeli agar ia tidak goyah lagi.

e. Action (Tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Membujuknya agar segera pergi ke toko atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

BAB III

DISKRIPSI CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING (HARN0.AR)

A. Sejarah dan Perkembangan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)

Usaha Advertising Agency ini secara resmi ditandatangani sendiri sejak tahun 1985, dimana sebelum itu yakni tahun 1983 bapak Muhammad.Harno A.R sudah pula membuka suatu patungan dengan rekannya dengan nama "Sonar Group", namun perusahaan patungan ini tidak bisa bertahan lama karena ketidakpuasan antara kedua orang tersebut dalam berbagai hal seperti pembagian kerja, pembagian keuntungan dan sebagainya. Keberanian pembagian usaha tersebut ternyata memerlukan pengalaman yang cukup lama. Sejak tamat sekolah menengah tahun 1976 bapak Muhammad Harno A.R sendiri telah memulai karirnya/bakatnya dibidang pelukis ini dengan jalan masuk menjadi buruh pada suatu bioskop di solo (Fajar Theatre) sebagai tukang gambar/lukis.

Gambaran usahanya saat ini boleh dikatakan cukup baik, sejak tahun 1985 beliau dengan menempati rumah bagian depan milik orang tuanya mencoba menerima order-order dari luar. secara singkat kondisi rumah orang tuanya yang tadinya belum bagus dan tidak memungkinkan untuk suatu usaha, maka pada pertengahan tahun 1985 beliau mampu membangun bagian depan rumah tersebut.

Kemudian dari tahun-ketahun semakin berkembang lalu beliau berani membuka advertising agency yang diberi nama CV. Media Artha Advertising (Harno.AR). Perusahaan ini akhirnya memang berkembang dan harus menghadapi berbagai tantangan, salah satu persoalan yang dihadapi beliau adanya persaingan

yang semakin banyak. Untuk menghadapi persaingan di dunia periklanan yang bisa dikatakan semakin ketat perusahaan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) selalu ingin berusaha menjadi yang terbaik, dapat memberikan yang terbaik kepada klien-klienya. Selanjutnya selalu menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait, untuk selalu berdampingan dengan tujuan saling menguntungkan.

A. Data Perusahaan

Nama perusahaan	: CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)
Nama Direktur	: Mumammad Harno.AR
Alamat di Solo	: Jl Cikasa 13 Pucangsawit. Rt 03/Rw XII Jebres Solo 57125
Telephone	: (0271) 632261
Fax	: (0271) 635912
Email	: harno_ar.@indo.net.id
Produk Utama	: Advertising Agency & EO (Event Organizer)

B. Bidang Pekerjaan

1. Divisi media luar ruang (outdoor)

CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) siap membantu iklan-iklan luar ruang Anda mulai dari perencanaan awal pemilihan lokasi yang strategis, seperti di persimpangan jalan dll.

2. Divisi Reklame

Melayani pekerjaan-pekerjaan yang sifatnya produksi konstruksi seperti :

a. Billboard

b. Neon Box

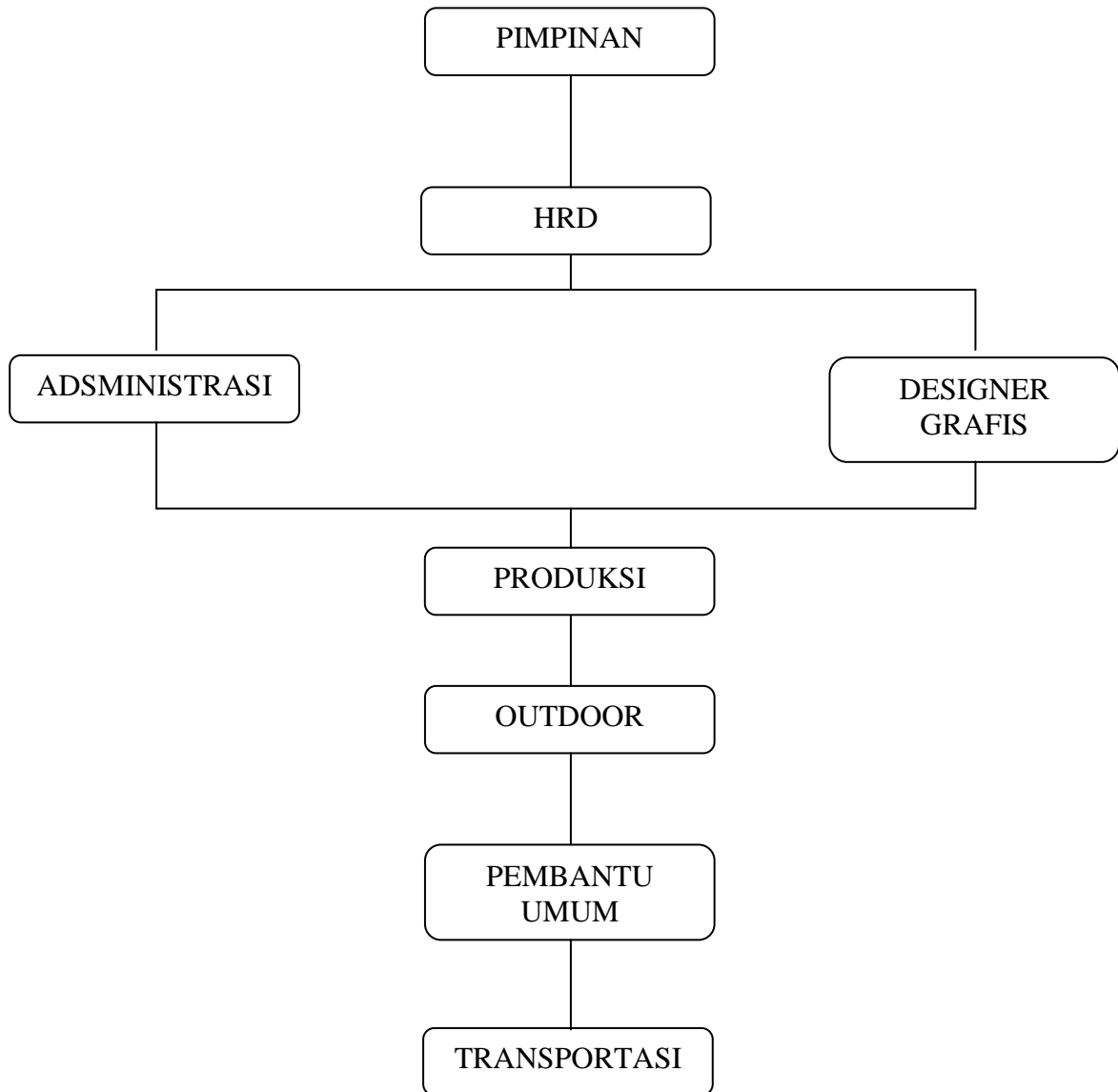
c. Balliho

3. Divisi Communication

a. Melayani kreatif service (logo, company profile, desain pemasang, poster, brosur dll)

b. Melayani perencanaan media, *event organizer*.

**STRUKTUR ORGANISASI CV. MEDIA ARTHA ADVERTISING
(HARNO.AR)**



**PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA DI CV. MEDIA ARTHA
ADVERTISING (HARNO.AR)**

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media Dilaksanakan selama satu bulan dimulai dari tanggal 5 February – 7 Maret 2009 di CV.Media Artha Advertising (Harno.AR) Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV.Media Artha Advertising (Harno.AR) penulis ditempatkan pada bagian desainer grafis. Dalam bekerja pada bagian desainer grafis penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan langsung dari mas Syaiful Hendra selaku desainer grafis di CV.Media Artha Advertising (Harno.AR) Walaupun dengan kemampuan yang masih sangat minim, penulis berusaha beradaptasi dengan dunia kerja periklanan yang sebenarnya semaksimal mungkin.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan baru tentang desain iklan yang tidak didapatkan selama melaksanakan kuliah.

B. Deskripsi Pekerjaan

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di CV.Media Artha Advertising (Harno.AR), penulis mendapatkan beberapa tugas yang dapat penulis cantumkan sebagai berikut:

1. Minggu I Bulan Februari 2009

Pada hari pertama masuk penulis mendapat kesempatan untuk memperkenalkan diri kepada seluruh staff Harno.AR. Disamping itu penulis mendapatkan beberapa pengarahan tentang periklanan dari mas Syaiful Hendra, selaku desainer grafis.

Pada awal pengenalan kerja penulis meninjau langsung proses pekerjaan desainer grafis dalam proses mendesain iklan. kemudian penulis mendapatkan kepercayaan dari mas Syaiful Hendra untuk mengerjakan beberapa order yang masuk.

- Membuat desain spanduk kemudian melakukan Plotter untuk kemudian di cetak

2. Minggu II Bulan Februari 2009

Pada Minggu II Bulan Februari 2009, penulis mendapatkan tugas untuk menyelesaikan desain :

- MMT (Outdoor Printing).

3. Minggu III Bulan Februari 2009

Minggu III Bulan Februari 2009, penulis meninjau langsung proses pembuatan spanduk mulai tahap awal sampai tahap finishing dan diberi kesempatan untuk mencoba melakukan sablon pada spanduk.

- Mendesain poster.

4. Minggu ke I Bulan Maret 2009.

Pada minggu I Bulan Maret 2009, penulis mendapatkan kesempatan menyelesaikan desain :

- Membuat Leaflet L.A

C. Kegiatan Kreatif Media Artha Advertising dalam Mewujudkan Keberhasilan Suatu Iklan.

Yang menarik untuk dibicarakan dalam sebuah perusahaan periklanan khususnya CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) adalah tentang desain

grafis ,hal ini dikarenakan Desainer Grafis merupakan tempat berkumpulnya ide-ide kreatif yang nantinya akan dijadikan dasar dari beberapa prosrs pembuatan iklan.Sebagai sebuah organisasi yang mengejar laba,Advertising Agency mutlak diperlukan agar tujuan perusahaan tercapai seefektif mungkin seefisien mungkin. CV.Media Artha Advertising (Harno.AR) tetap mempertahankan perusahaan yang sudah berjalan stabil serta mengutamakan bagaimana perusahaan tetap mempertahankan kesehjateraan karyawannya.

CV.Media Artha Advertising (Harno.AR),persoalanya pun harus mempunyai kemampuan ganda,karena pekerjaanya merangkap mulai dari konsep,desain hingga eksekusi.Sebagai salah satu advertising agency yang sudah cukup lama berdiri CV.Media Artha Advertising (Harno.AR) dituntut untuk dapat bersaing dengan biro iklan yang semakin marak bermunculan untuk tetap bertahan di dunia periklanan nasional.

Untuk mencapainya diperlukan strategi-strategi khusus yang berbeda dari strategi-strategi yang sudah ada. Yang dimiliki biro iklan lainnya.Strategi-strategi tersebut digunakan selain untuk mendapatkan klien juga untuk kelangsungan biro iklan itu sendiri.

Dalam perkembangannya, CV.Media Artha Advertising (Harno. AR) selalu berupaya unruk mengembangkan strategi-strategi yang ada antara lain :

1. Strategi Pemasaran

CV.Media Artha Advertising (Harno. AR) strategi pemasarannya aktif dalam menghubungi calon-calon kliennya.disamping itu CV.Media Artha Advertising (Harno. AR) juga menggunakan yang lain yaitu dengan

memberikan harga yang lebih murah dan diskon untuk pemasangan iklan tertentu. Diskon itu berlaku baik untuk iklan indoor maupun outdoor. Strategi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan klien sebanyak mungkin.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan iklan.

Dalam pembuatan sebuah iklan, kegiatan kreatif yang digunakan CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan kegiatan kreatif mereka. Biasanya informasi yang diperoleh menyangkut tentang rencana pemasaran dan komunikasi hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data tentang produk, persaingan dipasar rencana dasar tentang media apa saja yang akan dimunculkan dalam iklan tersebut.
2. Orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk mendapatkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada

tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi diantara orang-orang kreatif.

3. Dalam biro iklan langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan Presentasi dihadapkan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan di publikasikan melalui media yang ditetapkan.

C. Manfaat Kuliah Kerja Media bagi Penulis

Selama satu bulan melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis mendapatkan banyak pengalaman yang sangat bermanfaat bagi bekal penulis untuk terjun langsung ke dunia kerja nantinya. Pengalaman dan manfaat yang bisa penulis peroleh antara lain :

1. Bertambahnya pengetahuan tentang seluk beluk dunia periklanan.
2. Mengetahui situasi kerja yang sesungguhnya pada biro iklan.
3. Bertambahnya wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai cara ataupun proses pembuatan iklan pada biro iklan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Periklanan bisa juga dikatakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen. Pada masa sekarang ini dirasakan dunia periklanan sudah berkembang sangat pesat, dilihat dari perusahaan membuat iklan yang dapat diterima konsumen dengan baik

Setelah mengadakan pengamatan serta ikut langsung terlibat dalam proses produksi iklan, baik iklan indoor maupun outdoor pada bagian desainer grafis di CV. Media Artha Advertising (Harno.AR), ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan diantaranya sebagai berikut.

1. Kegiatan kreatif yang digunakan CV. Media Artha Advertising
(Harno.AR)
2. Strategi pemasaran bertujuan untuk memperoleh klien sebanyak-banyaknya, sedangkan dalam CV. Media Artha Advertising (Harno.AR) strategi kreatif bisa melalui beberapa tahapan yang bertujuan agar iklan yang dibuat dapat berhasil.
- 3.

B. Saran – Saran

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media dirasakan sangat penting bagi mahasiswa, selain sebagai sarana belajar di dunia kerja juga dapat untuk mengukur kemampuan ilmu yang telah didapatkan dibangku perkuliahan.

a. Kepada Lembaga Pendidikan.

1. Peningkatan untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang penguasaan aplikasi komputer dalam teknologi periklanan.
2. Konsentrasi perkuliahan sebaiknya lebih ditekankan pada jabatan seperti yang ada diperusahaan periklanan, sehingga mahasiswa lebih terkonsentrasi dalam menentukan posisi dalam dunia kerja nantinya.
3. Peningkatan sarana dan prasarana perkuliahan yang lebih memadai, meningkatkan perkembangan teknologi industri periklanan yang semakin mengalami kemajuan.

b. Kepada CV. Media Artha Advertising (Harno.AR)

Dengan hormat penyusun menyarankan kepada karyawan senior agar lebih komunikatif atau mengarahkan karyawan junior tentang kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

1996, Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Cara Periklanan Indonesia Yang Disempurnakan*, Jakarta.

1997, Nuryanto, *Periklanan*, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

1997, Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Grafiti.

Company Profile CV. Media Artha Advertising (Harno.AR).